

Study on Facade Structure in Shopping Streets in Front of Railway Station and its Relationship with People's Activities

周, 韜

<https://doi.org/10.15017/1398384>

出版情報：九州大学, 2013, 博士（芸術工学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

論文内容の要旨

本研究では、日本における駅前商店街地上階のファサード構成及びそれに関わる人々のアクティビティーとの関連について分析する。商店街は都市の中で人々の生活に密着した施設であり、日常生活の都市活動を考える上で意義深い。本論では、福岡市の各駅前商店街の事例比較を通して、商店街店舗ファサード構成の特徴及び人々のアクティビティーと関連した店舗の特徴を研究した。これによって、人々の日常生活を豊かにする今後の駅前商店街ファサードの設計方法を提示する可能性があると考えている。

商店街は、日本の特別な都市空間の一種である。古くから日本の市民の都市空間を支えてきた公共空間でもある。一般的には商店が連続している街並みや、多数の商店が立地集積している街区のことを指している。法的な定義としては、1962年（昭和37年）に公布された「商店街振興組合法」がある。そこでは、「商店街振興組合の地区は、小売商業又はサービス業に属する事業を営む者の三十人以上が近接してその事業を営む市（特別区を含む。第十一条第二項及び第八十八条の場合を除き、以下同じ。）の区域に属する地域であって、その大部分に商店街が形成されているものでなければならない。」と間接的ではあるが、商店街を定義している。

本論文は7章により構成される。

第1章では、駅前商店街ファサードに対する研究の背景と目的を検討し、商店街の店舗ファサードについての先行研究を調査し、分析方法を説明し、本研究の意義を明らかにしていた。人々のアクティビティーの多くは商店街の地上階で行われ、街路と地上階部分との関係が密接である。そのため、建物の地上階ファサードを対象とし、その中で建物の地上階ファサードと密に関わっている関連要素（店舗の営業形態、店舗の断面形式、またファサードの付属物（看板、のれん等））を具体的に調査する。本論の研究対象としては、九州地方において最大の人口規模を有する都市である福岡市を選定して、福岡市生活地区の駅前商店街5所を抽出した。

第2章から第6章までは、抽出された各駅前商店街を具体的例として、商店街の地上階店舗ファサードの構成や店舗の商業形態などに関する実態調査を行って、各商店街のファサード構成の特徴及びそれと人々のアクティビティーの関連性を分析した。まず、実態調査の期間はいくつかの予備調査を経て、2012年3月初から4月中旬まで本調査を行った。この期間に得られた調査のデータは本研究の基礎データになる。調査方法として、現場で巻尺を使って店舗の実際の寸法を測量し、ファサードの写真を撮影し、各店舗のファサードの図面を描いた。これらの図面を通して各店舗のファサードタイプを分類することもできた。更に店舗内部の商業、入り口の断面形式とファサードの付属物（看板、のれん等）は直接に観察されることができ、ファサードタイプと合わせて商店街の基本調査データになった。上述の調査から得られたデータを使用して、店舗ファサードと商業や断面、付属物などの関連性を分析することができる。これらの分析の結果を基に、地上階の店舗ファサードとその関連要素（店舗の営業形態、店舗の断面形式、またファサードの付属物）との相互関係を明らかにすることができた。次に、人々のアクティビティーに対して活動観察を実施した。観察実施日は2012年9月における平日の天候の良い五日間である。観察の内容は商店街の中で人々のアクティビティーである。例えば、店の前で買い物すること、店舗の看板を観察すること、店に入ることなど。このような活動を観察しながら、人々の活動動線を街の図面に描き、活動の内容と持続時間を文字で記録する。そして、人々の活動と関連した店舗を抽出し、各店舗の関連性のデータを分析して、共通の特徴を求めることができた。これによって、人々を引き付ける店の備えるべき特徴を明らかにした。

第7章では、本研究の総括を行い、今後の課題について述べた。選定した5所の商店街のファサードの特徴を比較して、ファサード構成の共通性と相違性を明らかにした。その上、具体的データを使うことを通して、各商店街のパターンを指標化されることができました。データ分析から得られたファサードの特徴によって、「透明性」、「象徴性」と「多様性」の三種類に分類することができて、ファサード設計の原則に至って、商店街の指標化したパターンによって、ファサード設計の流れに提案できた。これらをもとに、駅前商店街の地上階ファサードデザイン方法の発展へと導くことができた。

日本にはこれまで市民のための公共空間として商店街が発展してきた。これは欧米のパブリックスペースとは異なる市民の経済活動の場でもあった。近年、それが衰退しつつあるのは、商店街の訴求力と人々の行動パターンが変化してきたことにある。この研究で得られた新しい知見は、商店街の街路に対するコミュニケーションツールであるファサードと実際の人々のアクティビティとの関連である。これは、単独での店舗だけでなく群となって構成する商店街の個性化、差別化の指標にもなる点で意義深いと考える。